أثر تطبيق إدارة المعرفة على وظيفة الإبداع في منظمات الأعمال

من إعداد الأستاذين:

* **أحمد طرطار برلماني وأستاذ باحث بكلية الاقتصاد والتجارة والتسيير بجامعة تبسه**

* **سارة حليمي أستاذ مساعد بكلية الاقتصاد والتجارة والتسيير بجامعة تبسه**

ملخص

تواجه منظمات الأعمال اليوم ضغوطات وتحديات كبيرة في ظل التغيرات المستمرة والسريعة التي يشهدها الاقتصاد العالمي ، من هذا المنطلق تسعى جل المنظمات للاستجابة والتكيف مع كل هذه الظروف برسم استراتيجية واضحة تسمح لها من اكتشاف أهم الفرص تجنب كل التهديدات لتتمكن من البقاء والاستمرارفي الأسواق ،ويكون ذلك من خلال تطبيق ادارة المعرفة التي تعد كمولد رئيسي لنشاط الابداع ،هذا الأخيرالذي هو مفتاح الميزة التنافسية وهو قوة دافعة نحو تحقيق النمو لما للادارة المعرفة من آثار في ظل اقتصاد جديد يعتمد على المعرفة وما لها من امكانات الانتشار.

أثر تطبيق إدارة المعرفة على وظيفة الإبداع في منظمات الأعمال

مقدمة

في ظل بيئة تنافسية شديدة تزداد اتساعا وتعقيدا ،وفي ظل بروز قوى مؤثرة أدت إلى إعادة تشكيل منظومة الاقتصاد جراء التراكم المعرفي المهول المصاحب لتزايد إفرازات العولمة اللامتناهية ،الأمر الذي كان بمثابة دافع رئيسي لنشوء اقتصاد جديد قائم على المعرفة ،هذه الأخيرة التي أصبحت تمثل المورد الاستراتيجي الأساسي لتحقيق النمو والاستمرار للمنظمات في الأسواق.

ففي خضم كل هذه الظروف والتغيرات التي يعززها التطور التكنولوجي ،تسعى جل منظمات الأعمال إلى البحث عن الطرق والسبل الكفيلة التي من شأنها دعم مكانتها التنافسية ،من هذا المنطلق يبرز نشاط الإبداع كأحد الأساليب الحديثة التي تعتمدها هذه المنظمات من خلال تطبيق إدارة المعرفة باعتبارها المناخ المحفز لهذا النشاط ،في ظل بروز نوع جديد من المنافسة يقوم على "المنافسة بالإبداع "،قوامه تقديم كل ما هو جديد والذي من شأنه دعم وتفوق وتميز أداء المنظمة.

انطلاقا مما سبق تبرز معالم إشكالية هذه المقالة والتي تتمحور حول **مدى تأثير إدارة المعرفة على وظيفة الإبداع في منظمات الأعمال؟**

للإجابة على هذه الإشكالية سيتم التركيز على العناصر الموالية:

أولا : السياق النظري لإدارة المعرفة ؛

ثانيا : الإطار العام لوظيفة الإبداع ؛

ثالثا : العلاقة بين إدارة المعرفة و الإبداع في منظمات الأعمال؛

رابعا : اثر إدارة المعرفة على أداء منظمات الأعمال؛

أولا : السياق النظري لإدارة المعرفة

لقد تبلورت مفاهيم إدارة المعرفة لتشكل منهجية إدارية متميزة تعتمدها الكثير من منظمات الأعمال المتطورة ، عن طريق انتقاء المعارف و المعلومات المساعدة على تطبيق الأساليب التسييرية الحديثة ، يهدف تعزيز وضعها التنافسي و ضمان بقائها و استمرارها ، و سيتم توضيح ذلك من خلال هذا العنصر .

1-ماهية إدارة المعرفة

هناك اختلافات كثيرة حول مفهوم إدارة المعرفة بين الباحثين و الاقتصاديين، باعتبار هذا المفهوم يشكل مفهوم جديد لا يزال في مرحلة التطور و الاكتشاف، و قبل التطرق إلى هذا المفهوم لابد من تحديد المعرفة و أهم أنواعها.

1-1- تعريف المعرفة

هناك عدة تعاريف للمعرفة ، ستمثل أهمها في :

التعريف الأول

تعرف المعرفة على أنها:" مزيج من الخبرات و المهارات، و القدرات، و المعلومات السياقية و المتراكمة لدى العاملين و لدى منظمات الأعمال"[1].

التعريف الثاني

" المعرفة هي تلك الأفكار أو المفاهيم التي تصل إليها المنظمة و التي تستخدمها لاتخاذ سلوك فعال نحو تحقيق أهدافها " [2].

يمكن التمييز بين نوعين من المعرفة[3]:

معرفة ضمنية موجودة داخل عقول الأفراد و المكتسبة من تراكم المهارات و الخبرات السابقة، و معرفة صريحة تتعلق بالمعلومات الموجودة و المخزنة في أرشيف المنظمة و التي يمكن الوصول إليها.

يتضح مما سبق أن المعرفة هي عبارة عن تراكم للمعلومات و البيانات التي تحققها منظمات الأعمال و أفرادها بما يضمن لها تحقيق أهدافها، و هي نوعين معرفة ضمنية و أخرى صريحة.

2-1- تعريف إدارة المعرفة

هناك عدة تعاريف لإدارة المعرفة ، أهمها :

التعريف الأول

تعرف إدارة المعرفة على أنها " تجميع و تحديد المعارف بكفاءة، و إدارة قاعدة المعلومات و البيانات، و تسهيل المشاركة فيها من اجل تطبيقها بفاعلية في منظمات الأعمال"[4].

التعريف الثاني

تعرف إدارة المعرفة على أنها : " مجموعة من الإجراءات الفنية و التكنولوجية و الهندسية التي تتعلق بإيجاد و جمع و مشاركة و إعادة تجميع و توزيع الموارد المعرفية على مستوى منظمات الأعمال و أنشطتها الرئيسية "[5] .

يتضح من التعريفين السابقين أن إدارة المعرفة هي عبارة عن عمليات الجمع التي تقوم بها منظمات الأعمال للمعلومات و البيانات بهدف تنظيمها و تطبيقها على عملياتها ، أساليب الإنتاج و المنتجات بطريقة فعالة تساهم في تعزيز وضعها التنافسي في السوق.

3-1- أهداف إدارة المعرفة

تهدف إدارة المعرفة إلى تحقيق جملة من النقاط ، يتمثل أهمها في [6]:

- تهدف إدارة المعرفة إلى تنمية الجوانب الاجتماعية و الثقافية و التنظيمية لمنظمات الأعمال ؛
- المساهمة في المناقشات الخاصة بالسياسات الحكومية و الإجراءات المتعلقة بإدارة و تطوير البنية التحتية لمجتمع المعرفة ؛

- التعريف و النوعية بشكل شمولي لمعنى إدارة و تطوير المعرفة و نشره بين رجال المعرفة، بحيث يتم استخدام بشكل اكبر مبادئ إدارة المعرفة و تعميم الاستفادة عن طريق بلورة الفرص الخاصة بأعمال إدارة المعرفة؛
- تهدف إدارة المعرفة إلى وضع بيانات و أدلة خاصة بالأعمال ذات العلاقة بمجتمع المعرفة ؛
- تمثيل مجتمع الأعمال في المنظمات فيما يتعلق بالمواضيع بمجتمع المعرفة ؛
- تطوير أسس و معايير تأهيل لإدارة المعرفة تساعد في تطوير الجوانب المهنية و التعليمية لمهنيين المختصين في إدارة المعرفة.

2- مقتضيات إدارة المعرفة

تمثل هذه المقتضيات الخطوط الأساسية لنجاح إدارة المعرفة في منظمات الأعمال و تتمثل في[7]:

- إدارة المعلومات ، باعتبار أن المعلومات بالنسبة لمنظمات الأعمال هي اكتشاف لمنتج جديد ، فبذلك يتعين إدارته و حسن استغلاله لخدمة أهدافها في ظل اقتصاد يقوم على تثمين المعرفة ؛
- الحصول على المعارف و المعلومات ليس له معنى إلا إذا كانت قيمتها تفوق تكلفة اكتسابها؛
- إدارة المعرفة هي إدارة تساعد متخذا القرار على خفض مستوى عدم التأكد ؛
- إدارة المعرفة تساهم في تأهيل عاملي منظمات الأعمال من خلال التدريب و التكوين المستمر لهم لضمان التكيف الدائم بينهم و بين المستجدات المعلوماتية و المعرفية الحاصلة في الوقت الراهن ؛
- إدارة التغيير؛ حيث يشهد العصر الحديث موجه من الإبداعات و الابتكارات و التغييرات في الأفكار و المعلومات و المعارف لذا لابد من تنمية المهارات و الكفاءات المعرفية لترقية الإدارة المعرفية لمواجهة هذا التحدي.

3- عمليات إدارة المعرفة

لقد دأب أغلب الباحثين و الاقتصاديين على رسم عمليات إدارة المعرفة على شكل حلقة، و قد اختلفوا هؤلاء في عدد و ترتيب و مسميات هذه العمليات إلا انه تم تحديد أربع عمليات جوهرية لهذه الإدارة، يتمثل أهمها في[8]:

3-1- تشخيص المعرفة

إن البناء الهيكلي للنظام المعرفي في منظمات الأعمال يتطلب أولا عملية تشخيص المعرفة ثم بعد ذلك يتم البحث عنها عند العاملين أو في النظم ، و هذا بهدف خلق و إبداع المعرفة التي تم تشخيصها ، حيث ينبغي على المنظمات أن تحدد حجم و نوعية المعرفة المتاحة و من ثم مقارنتها بحجم و نوعية الموجودات المعرفية المطلوبة ، و هذا من اجل تحديد الجهد الذي تحتاجه هذه المنظمات للاستمرار في عملية الاستثمار المعرفي ؛

3-2- اكتساب المعرفة

تتمثل عملية اكتساب المعرفة في إيجاد الآليات المتبعة التي يمكن من خلالها خلق المعرفة و الاحتفاظ بها و توزيعها و استخدامها ، حيث بعد عملية التشخيص المعرفي تأتي عملية اكتساب المعرفة من مصادرها المختلفة ، و هذه الأخيرة قد تكون داخلية مثل مستودعات المعرفة ، و أخرى خارجية تتولى إدارة المعرفة إحضارها و تهيئتها عبر الحدود التنظيمية أو المشاركة فيها و يساعدها في ذلك التطورات التكنولوجية و ما تقدمه من تسهيلات كالشبكات المعلوماتية و غيرها ، كما تحصل هذه المنظمات على المعرفة من خلال الاستخبارات التسويقية و الأبحاث الأكاديمية ، و كذلك من الخبراء و المختصين في مجال الصناعة المعرفية ؛

3-3- توليد المعرفة

توليد المعرفة ، يعنى عملية إبداع المعرفة و يتم ذلك من خلال المشاركة بين فرق العمل بهدف توليد رأس مال معرفي جديد من شأنه أن يساهم في حل المشكلات التي تواجهها المنظمات و كذلك زيادة قدرة هذه الأخيرة على التفوق في الانجاز و تحقيق مكانة سوقية متميزة في ساحات مختلفة مثل ممارسة الإستراتيجية و تنفيذ خطط عمل جديدة و التسريع في حل المشكلات و تطوير مهارات العاملين ، الأمر الذي يعزز ضرورة فهم أن المعرفة و الإبداع عملية مزدوجة ذات اتجاهين ، فالمعرفة مصدر لإبداع عندما يتحقق يصبح مصدرا المعرفة الجديدة ؛

3-4- تخزين المعرفة و الاحتفاظ بها

تمثل عملية تخزين المعرفة حلقة وصل بين التقاط المعرفة و عملية استرجاعها ، و هي تعود إلى الذاكرة التنظيمية للمنظمات ، و التي تحتوي على المعرفة الموجودة في أشكال مختلفة بما فيها الوثائق المكتوبة و المعلومات المخزنة في قواعد البيانات الالكترونية ، و كذا المعارف المخزنة في النظم الخبيرة ، و الموجودة في العمليات التنظيمية الموقعة ، و كذا المكتسبة من الأفراد و شبكات العمل ، و تلعب تكنولوجيا المعلومات دورا مهما في توسيع الذاكرة التنظيمية و استرجاع هذه المعلومات و المعارف المخزنة ، إلى جانب ذلك تشكل مستودعات المعرفة قضية مركزية في المنظمات إذ تحرص على إدارة المخزون المعرفي كمتطلب لمواجهة التحديات الخارجية و فرض تغييرات المستقبل ، و تقوم إدارة المخزون المعرفي بعملية الاكتساب والاحتفاظ والتوظيف للمعرفة بمساعدة التكنولوجيات الداعمة لذلك .

يتضح مما سبق إن إدارة المعرفة هي عبارة العمليات و الطرق التنظيمية المطبقة من طرف منظمات الأعمال بهدف تجديد الرصيد المعرفي و تجسيده من خلال عملية الإبداع، انطلاقا من مجموعة مقتضيات و عمليات هدفها توليد و نشر المعارف الجديدة.

ثانيا : الإطار العام لوظيفة الإبداع

يتسم العصر الحالي بالتغيرات و التطورات المتلاحقة و المستمرة ، و تزايد الاعتماد على التكنولوجيات و المعارف ، و ما لهذه الأخيرة من إمكانات الانتشار ، الأمر الذي أدى إلى الزيادة من حدة المنافسة و تعقد بيئة عمل المؤسسات عموما ، و منظمات الأعمال خصوصا ، و الواقع أن نشاط الإبداع يمثل احد الوسائل الناجعة لمواجهة هذه التحديات .

1-مفهوم الإبداع

يختلف تعريف الإبداع باختلاف وجهات نظر الكتاب و الباحثين، و هذا راجع إلى اختلاف مدارس الكتاب الفكرية من جهة، و وجود تداخل بين مصطلح الإبداع و المصطلحات ذات العلاقة من جهة أخرى.

1-1- تعريف الإبداع

هناك عدة تعاريف للإبداع ، يتمثل أهمها في :

التعريف الأول

يعرف الإبداع على انه: " عملية إنشاء الأفكار الجديدة و وضعها في الممارسة "[9] .

التعريف الثاني

" الإبداع هو قدرة منظمات الاعمال على التوصل إلى ماهو جديد يضيف قيمة اكبر و أسرع ، و تقديم منتج أفضل من منتجات المنافسين "[10] .

التعريف الثالث

الإبداع هو "إعادة تجميع و ترتيب الأنماط المعروفة من المعرفة في شكل أفكار جديدة متصلة بحل المشكلات التي تواجهها منظمات الاعمال"[11].

يتضح من التعاريف السابقة أن الإبداع هو سلوك تنظيمي يعمل على تطبيق و استخدام الأفكار و الأساليب الجديدة على كافة مستويات منظمات الاعمال من اجل تحقيق قدرة تنافسية تضمن بقائها و استمرارها .

2-1- خصائص الإبداع

يتميز الإبداع بجملة من الخصائص يتمثل أهمها في[12]:

- الجدية و الحداثة؛ حيث أن المنتج الإبداعي سواء كان أسلوب أو تقنية، أو سلعة أو خدمة يجب أن يكون جديد من حيث الخصائص و الاستعمال و المنفعة التي يمكن أن يقدمها هذا المنتج الإبداعي؛
- المنفعة أو القيمة؛ أي انه يجب إن يكون المنتج الإبداعي ذا منفعة أو قيمة، و ليس هذا فحسب بل يجب أن يأتي بقيمة أو منفعة إضافية عن منتجات المنظمات التي كانت من قبل؛
- التكامل أو الترابط ؛ حيث يشترط في المنتج الإبداعي أن يتصف بوضوح أبعاده و مكوناته و التكامل فيما بينها ليحقق ميزة تنافسية للمنظمة ؛
- التراكمية ؛ بحيث يكون الإبداع مؤسس على نتائج و معطيات سابقة ، و يكون خلاصة الجهود التراكمية ، التي تستعمل كمعطيات و مدخلات لعملية الإبداع ؛

- المواءمة الزمنية ؛ يعنى ذلك تقديم المنتج الإبداعي في الوقت المناسب ، إذ انه مهما كان نوع العمل وجودته فانه يفقد قيمته عند تنفيذه في الوقت غير الملائم ، فلذلك من شروط الإبداع أن يكون في الوقت المناسب لكي تستفيد منه منظمات الأعمال.

1-3- أهمية الإبداع

يحظى الإبداع بأهمية كبيرة في منظمات الأعمال و هذا راجع إلى الأثر الذي يمكن أن يحدثه، وتتمثل الأهمية في[13]:

- الإبداع يقود إلى التجديد و التطوير المستمر مما يساعد منظمات الأعمال على مواكبة التطورات و التغيرات و قيادتها؛
- يعمل الإبداع على دعم التنمية الاقتصادية من خلال إيجاد الأساليب و التقنيات و التكنولوجيا الملائمة المدعمة للتنمية؛
- أصبحت المنافسة اليوم مبنية على أساس القدرة على الإبداع المستمر فمنظمات الأعمال التي لها القدرة على تحقيق ذلك هي التي تستطيع البقاء و التنافس في السوق؛
- الإبداع هو أ:ثر المجالات أهمية لتعزيز علاقة التفاعل بين منظمات الأعمال و بيئتها؛
- يعمل الإبداع على إيجاد الحلول للمشكلات الداخلية و الخارجية التي تواجهها منظمات الأعمال ؛
- يساهم الإبداع في تنمية و تطوير مهارات العاملين و التأثير على اتجاهاتهم و سلوكاتهم .

2- تصنيفات الإبداع

لقد عمل الباحثون الذين تناولوا موضوع الإبداع في أعمالهم على تصنيفه إلى عدة تصنيفات،ويتمثل أهمها في[14]:

2-1- الإبداع وفقا لاستعمالاته و الغرض منه

وفقا لهذا التصنيف يصنف الإبداع إلى صنفين ؛ إبداع المنتج و هو إحدى الطرق التي تتكيف بموجبها منظمات الأعمال مع التغيرات التي تواجهها في بيئتها من خلال طرح

منتجات جديدة أو تحسين منتجات قائمة ، و إبداع العملية الذي يشير إلى إدخال أساليب عمل جديد أو اجراء تحسينات على العملية الانتاجية .

2-2- الإبداع وفقا لمجاله

ضمن هذا الصنف يوجد نوعين للإبداع ، إبداع إداري و إبداع تكنولوجي ، المتوسطة و أنظمتها و وظائفها مواردها البشرية ، أما النوع الثاني فيمثل في طرح منتجات جديدة أو تعديل منتجات قائمة أو إدخال عمليات و طرق تكنولوجية جديدة على العمليات الإنتاجية أو إجراء تحسينات عليها .

3-2- الإبداع وفقا لمستوى التغير الذي ينطوي عليه أو لدى التأثير

لقد أشار الباحثون إلى صنفين للإبداع حسب مدى تأثيره إلى إبداع جذري و هو العملية المتكاملة العناصر من إنتاج و تسويق و إدارة إستراتيجية ، بحيث تؤدي إلى طرح منتجات و خدمات جديدة مختلفة جذريا عن تلك الموجودة في الأسواق ، و الإبداع المضاف الذي يعبر عن التحسينات على المنتج الحالي أو منتج جديد بأبعاد جديدة مماثلة لأبعاد المنتج السابق .

3- مراحل عملية الإبداع في منظمات الأعمال

تتضمن عملية الإبداع ثلاث مراحل أساسية تتمثل في[15]:

1-3- توليد الأفكار

يتم في هذه المرحلة توليد أفكار جديدة من خلال الاهتمام بتطوير ثقافة منظمات الأعمال ، و تشجع انتقال المعارف و المعلومات الجديدة بين عاملي هذه المنظمات ، مما يؤدي بهذه الأخيرة إلى سهولة حصولها على هذه المعارف و المعلومات بطرق و أساليب مختلفة كآراء الزبائن و الموردين و من ثم اختيار الأفكار الجديدة المناسبة و الممكن تطبيقها من طرف العاملين و المعدات و آلات الإنتاج و كذا قدرة هذه المنظمات المالية .

2-3- من الفكرة إلى المشروع

يتم تحويل الأفكار الجديدة إلى مشروع و ذلك من خلال وضع مخطط تطبيقي يتضمن نوع الإبداع المستخدم و حدود تطبيقه ، ونوع وسائل العمل مع دراسة مناسبة لكل هذه الظروف مع احتياجات الزبائن المستهدفين ، إضافة إلى ذلك تقوم المنظمات بتحديد تكاليف

مشروع الإبداع و كذا تكاليف الانطلاق سواء من الناحية الصناعية أو التجارية ، و كذلك مواكبة التغيرات الجديدة الحاصلة في محيطها و التي يمكن إدخالها في أي لحظة .

3-3- تنفيذ المشروع

في هذه المرحلة تبدأ المنظمات بإنتاج منتوج تجريبي يسمح لها من التأكد من جاهزية وسائل الإنتاج الجديدة و مدى كفاءة اليد العاملة و الماهرة في تطبيق المعارف الجديدة ، هذا المنتج التجريبي يسمح لها بتحليل أراء وردة فعل الزبائن و الموردين ، بعدها تنتقل المنظمات إلى الإنتاج الفعلي ، حيث لابد أن تتصف عملية التصنيع أثناء الإنتاج ، بعد اكتمال عملية التصنيع يصبح المنتج جاهز للدخول إلى السوق .

4- استراتيجيات الإبداع في المنظمات الأعمال

تمثل إستراتيجية الإبداع الاتجاه العام المستقبلي في إبداع المنتج أو العمليات و التقنيات و التي يتم تحديدها بما يتلاءم مع ما تتمتع به منظمات الأعمال من إمكانيات و موارد بالشكل الذي يحقق أهدافها المتمثلة في البقاء و الاستمرار ، و تصنف إستراتيجية الإبداع إلى ثلاث أنواع تتمثل في[16]:

3-1- إستراتيجية الإبداع الهجومية

تستعمل المنظمات هذه الإستراتيجية بهدف تحقيق الريادة في السوق عن طريق تكثيف البحث و التطوير، و استعمال مختلف تقنيات الإبداع الممكنة لأجل تطوير المنتجات و العمليات الإنتاجية، و هذا بالاعتماد على الإبداعات الجذرية خصوصا، و هذه الإستراتيجية تتطلب إمكانيات و قدرات هامة.

3-2- إستراتيجية الإبداع الدفاعية

لا تهدف المنظمات من وراء هذه الإستراتيجية إلى تحقيق الريادة ، بل تبحث عن التقليل من المخاطر التي تواجهها من ناحية الإبداع ، و ذلك بتتبع و دراسة خطوات المنافسين في السوق لتجنب الأخطاء التي ارتكبوها ، و تتطلب هذه الإستراتيجية قدرة ضئيلة في مجال البحث الأساسي ، إلا أنها تستلزم قدرة تطويره و هندسية كبيرة لوسائل الإنتاج و هذا للمحافظة على موقعها في السوق و الصمود أمام المنافسة القوية .

3-3- إستراتيجية الإبداع التقليدية

تستهدف المنظمات هنا استدراك التأخر المعرفي و التكنولوجي الكبير عن طريق المتابعة الدائمة و النشطة للوق ، و يبرز هذا الاختيار عن طريق محاولة خلق أو تطوير منتج جديد انطلاقا من منتج قديم ، حيث يتم إدخال تعديلات و إضافات جديدة على هذا الأخير، هذه الإستراتيجية تستلزم مستوى عالي من هندسة الإنتاج .

يتضح مما سبق إن الإبداع سلوك تنظيمي شامل يتجلى في تطبيق المعارف و المعلومات على كافة مستويات المؤسسات الصغيرة و المتوسطة، أهم ما يميزه الجدة و الحداثة، يمر بثلاث مراحل متلازمة، تعمل على رسم إستراتيجية الإبداع المناسبة.

ثالثا : العلاقة بين إدارة المعرفة و الإبداع في منظمات الأعمال

اتجهت جميع الدراسات و الأبحاث نحو التأطير النظري و الوصفي للعلاقة الموجودة بين إدارة المعرفة و الإبداع ، و لم يتح لأغلبها الاختيار و القياس عمليا ، حيث تؤكد هذه الدراسات انه في بيئة الأعمال اليوم تكون المعرفة هي المصدر الأكيد للميزة التنافسية ، و عندما تتغير الأسواق و تزداد التقنيات و يزداد عدد المنافسين و تتقادم المنتجات بسرعة ، تولد المنظمات الناجحة المعرفة الجديدة باستمرار ثم تقوم بنشرها و تجسيدها على نحو سريع في المنتجات و الخدمات الجديدة و تبدع باستمرار .

و على اعتبار أن المعرفة مورد مرتبط بشكل كبير مع مسار المنظمات بالتالي يتطلب الأمر من العملية الإدارية أن تؤطر الإنتاج المستمر لتلك المعرفة بهدف تنمية الإبداع ، حيث توجد أربعة أنماط رئيسية لتحولات المعرفة الضمنية و الصريحة التي تؤدي إلى معرفة جديدة مبدعة ، إذ يشير النمط الأول إلى المعرفة المشتركة و هي العملية التي يتم من خلالها خلق معرفة ضمنية توليفية عن طريق تبادل الخبرات و الأفكار و المهارات بين العاملين ، و النمط الثاني يشير إلى المعرفة الخارجية المجسدة أي تجسيد المعارف الضمنية و تحويلها إلى معرفة صريحة ، في حين يشير النمط الثالث إلى المعرفة التركيبية و التي يتم من خلالها تحويل المعرفة الصريحة من خلال الدمج و التصنيف إلى معرفة صريحة جديدة ، أما النمط الأخير فهو نمط المعرفة المدمجة و التي تتم عن طريق عمليات التعلم [17].

و لتأكيد العلاقة الترابطية بين إدارة المعرفة و الإبداع على مستوى منظمات الأعمال أشارت مجموعة من الدراسات إلى انه في ظل الاقتصاد المعرفي سيكون المفتاح الرئيسي للميزة التنافسية و تحقيق العوائد العالية في الصناعة ، هو كيف تستطيع هذه المنظمات الإبداع

، و أشارت الدراسة إلى وجود أربعة استراتيجيات لإدارة المعرفة تساهم في تعزيز الإبداع في هذه المنظمات ، أولها إستراتيجية الرفع التي تؤكد على نشر المعرفة بين مجالات المنظمات لتحسين عمليات الإبداع ، و الإستراتيجية التخصصية التي تؤكد على تحويل المعارف الجديدة من الأقسام لتعزيز الإبداع مستقبلا ، و إستراتيجية الفحص التي تؤكد على إبداع المعارف و تطبيقها على مستوى المنتجات و العمليات ، و أخيرا إستراتيجية التوسع التي تؤكد إبداع المنتجات من خلال المعرفة [18].

يتضح مما تقدم أن المنظمات التي تهتم بالمعرفة و إدارتها ستكون ذات تعدد في المهارات و الثقافة و تسعى إلى التميز من خلال التعلم و الإبداع ، وسيؤثر العاملين ذوي الخبرات و القدرات المعرفية على أداء هذه المنظمات .

رابعا : اثر إدارة المعرفة على أداء منظمات الأعمال

تلعب المعرفة دورا كبيرا و أهمية واضحة في التأثير على أداء منظمات الأعمال و فاعلية أنشطتها ، لذلك زاد الاهتمام بإدارة هذا المورد يوما بعد يوم بعد أن تجلى تأثيرها في أبعاد مختلفة تمثلت في[19] :

1- اثر إدارة المعرفة على أداء و تعلم العاملين

تؤثر إدارة المعرفة على العاملين في منظمات الأعمال بطرق مختلفة ، الأولى تستطيع إدارة المعرفة من توصيل عملية التعلم لديهم و ذلك من خلال بعضهم لبعض و كذلك من خلال المصادر الخارجية للمعرفة و بالتأكيد إن هذا التعلم يفضي تأثيره على عملية نمو هذه المنظمات و يمدها بقدرة كبيرة على التغيير استجابة لمتطلبات السوق و التطور التكنولوجي ، و الطريقة الثانية التي تمارس بها إدارة المعرفة تأثيرها على عاملي هذه المنظمات هو جعلهم أكثر مرونة إضافة إلى تدعيمها لرضا العمل لديهم ، و هذا يعنى مساعدة العاملين على بناء قدراتهم في التعلم و في حل معالجة مختلف المشاكل التي تواجه النشاطات التي تقوم بها المنظمات ، ذلك لان إدارة المعرفة تساعد العاملين في هذه المنظمات على التعلم و الانطلاق نحو المعرفة المتجددة في مجال حقولهم و تخصصاتهم المختلفة و يتم هذا بطرق مختلفة بما في ذلك تجسيد المعرفة و دمج المعرفة و جعلهم متفاعلين اجتماعيا و مشاركين في التطبيقات .

و في الوقت الذي تساعد فيه إدارة المعرفة على تشجيع العاملين في المنظمة على التعلم المستمر الواحد من الآخر ، فإن كافة هؤلاء سوف يستخدمون المعلومات و المعرفة التي حصلوا عليها في حل المشكلات التي تواجهها هذه المؤسسات خلال تحملها اليومي و مواجهة التغيرات الكبيرة التي قد تحدث مستقبلا ، حيث إن مهاراتهم و قدراتهم المعرفية تجعلهم أكثر مرونة و استجابة للتغيرات المفاجئة و أكثر ميولا لها ، و هنا تكون إدارة المعرفة قد حققت المواجهة الكبيرة للعاملين داخل هذه المنظمات ، كما أن هناك فوائد عديدة لإدارة المعرفة التي تؤثر مباشرة على الأفراد العاملين و أهمها :

- انه يصبح بمقدور العاملين التعلم أفضل مقارنة بالمنظمات الأخرى التي تعاني من نقص المعرفة ؛
- تهيئة الظروف الأفضل و المناسبة للتعامل مع المتغيرات المفاجئة.

هذه الفوائد في الحقيقة تمكن العاملين من الشعور بالرضا الوظيفي و زيادة الفوائد لمنظمات الأعمال ، و ذلك بسبب تدعيم المعرفة لديهم و زيادة مهاراتهم و خبراتهم المعرفية ، إضافة إلى ذلك إن إدارة المعرفة تساعد أيضا العاملين في التصدي للمشاكل التي تواجههم حيث إن قسما من هذه المشاكل كانت قد واجهنهم سابقا و ثم معالجتها بصورة فعالة ، و إن هذه الطريقة التي تعتمد على الحلول التي يتم الحصول عليها بأسلوب المحاولة و الاختبار تجعل العاملين قادرينا بفاعلية أكثر من أداء أعمالهم مما يجعلهم متحفزين و مدفوعين دوما لأداء أفضل لان نجاح العاملين في أداء أعمالهم يعتبر من أهم عوامل الدافعية و مواجهة المشاكل ، و الحقيقة ذلك يرجع بسبب زيادة العاملين لمعارفهم و تعزيز و تطوير خبراتهم المعرفية كما إن مساهمة إدارة المعرفة في زج العاملين في برامج التدريب و التطوير من شأنه أن يفضي إلى تحسين القيمة السوقية لهم و تعظيم أدائهم إضافة إلى المساهمة المباشرة في رفع دافعية العاملين و بالتالي زيادة الرضا لديهم في العمل .

2- اثر إدارة المعرفة على عمليات منظمات الأعمال

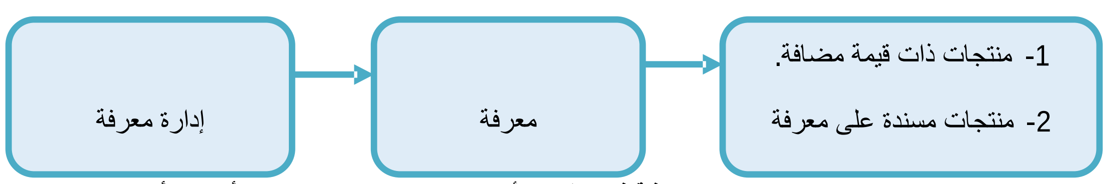
تمارس المعرفة تأثيرا واضحا و فعالا على تطوير و تحسين العمليات و الفعاليات المختلفة داخل منظمات الأعمال خاصة أنشطتها الرئيسية مثل الإنتاج التسويق، الأفراد، المالية إضافة إلى الأنشطة الثانوية مثل العلاقات العامة، الصيانة و الخدمات، البحث و التطوير...الخ ، لذلك تؤكد بعض البحوث و الدراسات أن تطبيق إدارة المعرفة في منظمات الأعمال أصبح

الآن واحد من أهم استراتجيات الإدارة ، إذ إن رأس مال هذه المنظمات أصبح اليوم هو المعرفة التي تلتقطها من بيئتها الداخلية أو من بيئتها الخارجية و التي تقوم بعملية تحويلها من معرفة ضمنية يمتلكها الأفراد و تختزنها نظمها إلى معرفة واضحة موثقة قابلة للتشارك و التداول حيث بعد الاستخدام تمارس هذه المعرفة تأثيرها الواضح على فاعلية و كفاءة هذه المنظمات و درجة الإبداع في عملياتها الإنتاجية ، أي من خلال تطبيقات إدارة المعرفة يمكن أن تنجز هذه المنظمات عملياتها الإنتاجية ، بشكل ملائم و مناسب و وفقا لقراراتها المخططة مسبقا ، إذ أن إدارة المعرفة الفاعلة هي التي تساعد العاملين على اختيار المعلومات و المعارف ذات القيمة العالية و الضرورية في مراقبة الأحداث الخارجية ، و هذا ناتج عن استخدام القاعدة المعرفية من قبل المديرين في منظمات الأعمال و هذا بالتالي يؤدي إلى تقليل الحاجة إلى تحديث الخطط و جعل هذه الخطط أكثر استقرارا و بالمقابل فان المعرفة الضعيفة تؤدي إلى حدوث الأخطاء في عمل هذه المنظمات و إفشال خططها الإنتاجية .

3- اثر إدارة المعرفة على منتجات منظمات الأعمال

تؤثر إدارة المعرفة على المنتجات و المخرجات النهائية المختلفة التي تقدمها المنظمات و خاصة في سوق المنافسة الحادة ، و يمكن مشاهدة هذه الآثار في محوريها هما المنتجات ذات القيمة المضافة و المنتجات المسندة على المعرفة هذا مع العلم إن الآثار على هذه الأبعاد تأتي أيضا من خلال المعرفة أو مباشرة من إدارة المعرفة كما مبين في الشكل الموالي :

الشكل رقم (1): يمثل اثر إدارة المعرفة على لمنتجات



المصدر: حسين عجلان حسين ، **استراتيجيات الإدارة المعرفية في منظمات الأعمال** ، دار إثراء للنشر ، الطبعة الأولى ، الأردن ، 2008 ، ص :81.

حيث تساعد عمليات إدارة المعرفة منظمات الأعمال على تقديم المنتجات و كذلك تحسين المنتجات القائمة في تحقيق قيمة مضافة عالية مع المنتجات السابقة ، و تؤثر إدارة المعرفة من جانب أخر على المنتجات المستندة على المعرفة من خلال قواعد المعرفة التي تمتلكها المنظمات الاستشارية و المتخصصة في تطوير صناعة البرمجيات و تكنولوجيا المعلومات و الوسائل التقنية الأخرى .

4- اثر إدارة المعرفة على الاستثمار في الموارد المعرفية

تساهم إدارة المعرفة بشكل فاعل في تطوير و تحسين نوعية منتجات منظمات الأعمال التي تقدمها للمستهلك ، و لكن في نفس الوقت القدرات المعرفية التي تمتلكها هذه المنظمات تدفعها دائما إلى البحث عن فرص استثمارية لإنتاج منتجات جديدة بغية زيادة العوائد و الأرباح التي تهدف لها هذه المنظمات ، و بالتالي فان إستراتيجية المعرفة قد تتلاءم مع إستراتيجية أعمال هذه المنظمات و خاصة في مجال تعظيم العوائد و تدنية التكاليف هذا المبدأ الذي يرتبط مع رؤية المنظمات و استراتيجيتها الأساسية .

يتضح مما سبق أن إدارة المعرفة و تطبيقاتها المختلفة تنعكس على أداء منظمات الأعمال بآثار ايجابية يمكن من خلالها تحسين عملية الإبداع التي من شانها رفع مستوى كفاءة العاملين هذه الأخيرة التي تنعكس على عمليات و منتجات هذه المنظمات إلى جانب زيادة الاستثمار في الموارد المعرفية .

خاتمة

تأسيسا على ما تقدم أصبح لزاما على منظمات الأعمال اعتماد استراتيجية البناء المعرفي من خلال تحديد وتجميع المعارف بكفاءة أي تطبيق إدارة المعرفة وفقا لأهداف ومقتضيات تسعى من خلالها إلى تشخيص ،اكتساب،توليد،وتخزين المعرفة من أجل تحفيز نشاط الإبداع باعتبار هذه الإدارة المناخ المحفز له، هذا النشاط الذي هو بمثابة تجسيد للمعارف الجديدة ،يصنف إلى عدة تصنيفات حسب معايير مختلفة ،فضلا عن ذلك تمر عملية الإبداع بثلاث مراحل تبدأ بتوليد الأفكار والمعارف الجديدة ،ثم تحويلها إلى مشروع ،فتجسيد هذا الأخير،هذه المراحل تلعب إدارة المعرفة من خلالها دورا كبيرا وواضحا ينجلي تأثيره على وظيفة الإبداع في منظمات الأعمال أولا على أداء عاملي هذه المنظمات، ثم على عملياتها الإنتاجية، فمنتجاتها ،وأخيرا على كيفية الاستثمار في مواردها المعرفية.

المراجع مثبتة حسب تواردها في المتن:

1-نجم عبود نجم ، **إدارة المعرفة – المفاهيم و الاستراتيجيات و العمليات** ، الوراق للنشر ، الطبعة الأولى ، الأردن ، 2005 ، ص : 26 .

2-ياسر الصاوي ، **إدارة المعرفة و تكنولوجيا المعلومات** ، دار السحاب للنشر، الكويت ، 2007، ص: 17 .

3-محسن أحمد الخضيري ، **اقتصاد المعرفة** ، مجموعة النيل العربية ، القاهرة ، 2001 ، ص : 11 .

4-حسني عبد الرحمن الشيق ، **إدارة المعرفة – الرأسمعرفية كبديل -** ، دار الفجر للنشر و التوزيع ، الطيعة الأولى ، القاهرة ، 2009 ، ص : 82 .

5-حسين عجلان حسين ، **استراتيجيات الإدارة المعرفية في منظمات الأعمال** ، دار إثراء للنشر ، الطبعة الأولى ، الأردن ، 2008 ، ص : 16 .

6-خضر مصباح إسماعيل طيطي ، **إدارة المعرفة – التحديات و التقنيات و الحلول -** ، دار الحامد للنشر ، الأردن 2009 ، ص : 45 .

7-أحمد عبد الونيس ، مدحت أيوب ، **اقتصاد المعرفة** ، مركز دراسات و بحوث الدول النامية ، القاهرة ، 2006 ، ص : 57 .

8-رعد حسن الصرف، **إدارة الإبداع و الابتكار**، سلسلة الرضا للمعلومات، الجزء الأول، الطبعة الأولى، سوريا، 2000، ص: 27.

9-نجم عبود نجم،**إدارة الابتكار** ، دار وائل للنشر ، عمان ، 2003 ، ص : 22 .

10-رعد حسن الصرف، **مرجع سابق**، ص: 23.

11-نجم عبود نجم ، **مرجع سابق** ، ص : 24 .

12- **نفس الرجع السابق**،ص:26.

13-حسين حريم، **إدارة المنظمات – منظور كلي -**، دار الحامد للنشر، الطبعة الأولى، الأردن، 2003، ص ص: 305، 306.

14-Tayeb louafa et francis-luc perret**, créativité et innovation l'intelligence collective au service management de projet**, édition presses polytechniques et universitaires romandes, Espagne, 2008, p : 303.

15-بلحمدي سيد حسين،خالفي خالد ، **الإبداع التكنولوجي كأداة لدعم تنافسية المؤسسات الصغيرة و المتوسطة المعاصرة** ، الملتقى الدولي حول المقاولة و الإبداع في الدول النامية ، جامعة خميس مليانة ، 13 / 14 نوفمبر 2007 ، ص : 350 .

16-حسين عجلان حسين، **مرجع سابق**، ص: 48.

17-نجمة رايس ،حسن،**إدارة المعرفة و انعكاساتها على الإبداع في منظمات الأعمال المعاصرة** ، مجلة العلوم الاجتماعية و الإنسانية ، العدد ، 23 ، جامعة باتنة ، 2010 ، ص : 78 .

18-حسين عجلان حسن، **مرجع سابق**، ص: 50.

19-خضر مصباح إسماعيل طيطي ، **إدارة المعرفة – التحديات و التقنيات و الحلول -**، دار الحامد للنشر ، الطبعة الأولى ، الأردن ، 2010 ، ص ص : 117 ، 121 .